

DOI: 10.17163/ret.n8.2014.06

# Turismo y gestión: Una propuesta metodológica para la valoración y sistematización de atractivos turísticos en el cantón Rumiñahui

---

## *Tourism and commercial management: A methodological proposal to assess and systematize tourist attractions in the canton of Rumiñahui*

Giovanni Herrera\*

gpherrera@espe.edu.ec

Guido Crespo\*\*

ggcrespo@espe.edu.ec

Danny Zambrano\*\*\*

dizambrano@espe.edu.ec

Pamela Cadena\*\*\*\*

pamela\_cadena@hotmail.com

---

\* Profesor principal de la Universidad Fuerzas Armadas, PhD (c) por la Universidad Santiago de Compostela.

\*\* Profesor principal de la Universidad de las Fuerzas Armadas, DBA (c) por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

\*\*\* Profesor principal de la Universidad Fuerzas Armadas, PhD (c) por la Universidad Santiago de Compostela.

\*\*\*\* Investigadora de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Ingeniera en Mercadotecnia.

## **Resumen**

---

Este trabajo de investigación propone la valoración y sistematización de atractivos turísticos para el cantón Rumiñahui, utilizando la metodología de Análisis Jerárquico Multicriterio e incorporando los conceptos de innovación organizativa, complementariedad y competitividad territorial; se plantea el diseño de oferta de valor para el clúster turístico del cantón Rumiñahui – provincia de Pichincha y se define como punto de aglomeración y centralidad turística a la ciudad de Sangolquí.

## **Palabras clave**

---

Análisis Jerárquico Multicriterio, gestión turística, clúster turístico, sistemas de valor.

## **Abstract**

---

This paper proposes the evaluation and systematization of interest for the canton Rumiñahui, using the methodology Hierarchical Multicriteria Analysis and incorporating the concepts of organizational innovation, complementarity and territorial competitiveness; arises design value proposition for the tourism cluster in the canton Rumiñahui - Pichincha province and is defined as a point of agglomeration and tourist centrality to the city of Sangolquí.

## **Keywords**

---

Hierarchical multi-criteria analysis, tourism management, tourism cluster, value systems.

**Forma sugerida de citar:** Herrera, G., Crespo, G., Zambrano, D., & Cadena, P. (2014). Turismo y gestión: Una propuesta metodológica para la valoración y sistematización de atractivos turísticos en el cantón Rumiñahui. Revista Retos, 8(1) pp. 125-142

## Introducción

Los conceptos de innovación en turismo relacionados con clústeres han tomado en consideración elementos claves como la proximidad espacial y la cooperación (Hall, 2009; Hall & Williams, 2008; Weidenfeld & Williams, 2014); por otro lado, el comportamiento del consumidor ha ido cambiando de manera acelerada promoviendo el desarrollo de un mercado más segmentado, especializado y sofisticado; destinado principalmente a actividades únicas disponibles en los lugares visitados (Nylander & Hall, 2005); abriendo la posibilidad a la innovación organizativa que en este trabajo se presenta a través de clústeres estructurados en función de segmentos de mercado que demandan experiencias a la medida.

La actividad turística en torno a su estudio es vista desde dos enfoques, el económico y el del territorio, de donde surgen diversos estudios, algunos de ellos orientados hacia la estructura de oferta y demanda (Calderón, 2007; Valls, 2004), mientras que otros, centrados en la incidencia del turismo en el territorio (Hettner, 1902; Hiernaux, 2006). Esta investigación consolidada de manera equilibrada los dos enfoques; toma como punto de partida, a nivel metodológico los trabajos de investigación realizados en la Universidad de Alicante (Monfort, 1999) así como estudios de oferta turística del cantón Rumiñahui (MITUR, 2002, 2010; Rodríguez & Baldeón, 2011), además incorpora la perspectiva de la

economía espacial (Christaller, 1933; Ivars, et al 2013; Fujita et al., 2000), el marketing turístico en diseño de productos (Martínez, 2010) y el enfoque metodológico multicriterio (Franco-Maass et al, 2009; Llamazares et al, 2011; Saaty, 1990, 2008); este último como respuesta al análisis de varios factores inmersos en la actividad turística, así como la complejidad de las relaciones que se producen como resultado de ésta (Baggio, 2007; Farsari et al., 2011).

La investigación considera tres elementos: el turismo, la innovación y el desarrollo; cada uno de ellos integrados a través de la propuesta metodológica que da como resultado el clúster turístico (Gollub et al., 2002), en el que se identifican tres niveles: el de exportación, que incluye los atractivos y eventos que despiertan el interés de los turistas hacia un determinado territorio, estos productos finales son una mezcla de lugares y cualidades intangibles (experiencias) que a menudo son interdependientes, el embalaje del producto turístico se lo concibe como el “paquete” convertido como el producto de exportación que mantiene las interconexiones entre el producto final (la experiencia de la visita) y los insumos necesarios para lograr ese fin; el nivel proveedor, donde se ubican todas las organizaciones que proveen servicios y/o productos al sector turístico y que son el centro de creación del valor económico; y el nivel básico que incorpora los sistemas de innovación, recursos

humanos, finanzas, infraestructura y marco legal que son la base para la construcción de valor del destino.

Dentro de este contexto y sobre el objeto de estudio se plantean tres interrogantes: ¿Cuál es el perfil del

turista de corta estancia en el cantón Rumiñahui? ¿Cuáles son los atractivos más importantes del cantón Rumiñahui? ¿Cómo debe estructurarse la cadena de valor del turismo en el cantón Rumiñahui?

## Metodología

La Universidad de Alicante plantea en España un proyecto denominado “Metodología, criterios y aplicaciones para la configuración de clústeres en áreas turísticas consolidadas: innovación, complementariedad y competitividad territorial” (Vera, 2011), que considera como procedimientos fundamentales: i) La delimitación territorial del clúster en función de los datos secundarios que permitan conocer los atractivos turísticos, es fundamental determinar las coordenadas exactas para elaborar una base cartográfica de los puntos turísticos, ii) la estructuración del mapa básico de componentes del clúster, por medio de un análisis de la cadena de valor del destino turístico, iii) identificación de factores de competitividad del clúster turístico, se contrasta la percepción entre oferta y demanda, por medio de patrones de consumo, movilidad y opinión de la demanda, como la realidad de la oferta, iv) la identificación de las redes de colaboración existentes en el clúster, donde se precisen sus tipos, calidad y grado de intensidad de las relaciones. Sobre esta base y en función de los datos existentes se diseña una metodología que se identifica con la inves-

tigación mixta de corte transversal, divide en cuatro fases:

- i) Determinación del inventario turístico del cantón, haciendo uso de las fichas para levantamiento de inventarios de atractivos turísticos propuesto por la Organización de Estados Americanos (OEA); considerando información secundaria; tanto del inventario del Ministerio de Turismo del Ecuador como la levantada por el Municipio del cantón Rumiñahui, se identifican en la zona de estudio ocho atractivos turístico naturales y 23 atractivos turísticos culturales; la información es verificada y corregida in situ.
- ii) Valoración por parte de expertos calificados de la oferta de destinos turísticos haciendo uso del Análisis Jerárquico Multicriterio y tomando como base, la propuesta de factores planteados por Coello et al. (2008) en su trabajo “Creación de un Portafolio de Proyectos de Turismo Comunitario”, así como los indicadores de sostenibilidad del Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Ali-

cante (2001) y los lineamientos para la mejora del desempeño de la sostenibilidad de la Rainforest Alliance y la CREM BV (2007), se plantean, para los atractivos turísticos culturales: siete cri-  
terios socioculturales y siete de gestión del territorio mientras que para los atractivos naturales: siete criterios eco-naturales, siete culturales y siete de gestión del territorio.

**Cuadro 1 Criterios de evaluación por factor de análisis**

FACTOR	CRITERIOS
Socio cultural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Festividades</li> <li>2. Capacidad de integración entre territorios cercanos</li> <li>3. Contribución al desarrollo local</li> <li>4. Conservación del patrimonio histórico – cultural</li> <li>5. Gastronomía</li> <li>6. Artesanías y apropiación-valoración de atractivos</li> </ol>
Eco-natural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agua</li> <li>2. Paisaje</li> <li>3. Energía</li> <li>4. Especies de fauna de interés turístico</li> <li>5. Especies de flora de interés turístico</li> <li>6. Calidad de senderos</li> <li>7. Manejo de desechos</li> </ol>
Gestión del territorio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administración y dirección</li> <li>2. Organización comunitaria</li> <li>3. Políticas y planificación</li> <li>4. Sistemas de seguridad turística</li> <li>5. Accesibilidad</li> <li>6. Nivel de diferenciación del producto turístico</li> <li>7. Variedad de oferta turística</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

Haciendo uso de la metodología AJM se generan cinco matrices de comparación que valoran los tres grupos de factores, cuyos criterios, de forma pareada, son sometidos a la escala de valoración del cuadro 2.

Cuadro 2 Escala para la valoración de criterios Saaty

ESCALA NUMÉRICA	ESCALA VERBAL
1	Criterios de igual importancia
2	Entre igual o moderadamente preferible de un criterio sobre otro
3	Débil o moderada importancia de un criterio sobre otro
4	Entre moderadamente y fuertemente preferible de un criterio sobre otro
5	Importancia fuerte de un criterio sobre el otro
6	Entre fuerte y extremadamente fuerte preferible de un criterio sobre otro
7	Importancia demostrada de un criterio sobre otro
8	Entre muy fuerte y extremadamente preferible de un criterio sobre otro
9	Importancia absoluta de un criterio sobre otro

Fuente: How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process (Saaty, 1990)

Para cada matriz  $n \times n$  donde  $a_{ij}$  es la medida de la importancia relativa del criterio  $i$  frente al criterio  $j$ , se tiene:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

donde se cumple  $a_{ij} \cdot a_{ji} = 1$ : A

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

En la matriz  $A$  todos los elementos son positivos y cumplen con los siguientes teoremas (Saaty, 1990):

- 1. Teorema 1: Reciprocidad; si  $A$  es una matriz de comparaciones pareadas se cumple que  $a_{ij} = 1/a_{ji}$  para todas  $i, j = 1, 2, 3 \dots n$

- 2. Teorema 2: Consistencia si  $a_{ij} = a_{ik} / a_{jk}$  para todas  $i, j, k = 1, 2, 3 \dots n$

A cada celda de la matriz le corresponderá uno de los valores de la escala de Saaty; las comparaciones ubicadas sobre la diagonal formada por el valor 1, tienen una intensidad de preferencia inversa a las ubicadas debajo de dicha diagonal.

A fin de cumplir con la jerarquización de criterios, se aplica el proceso de sintetización, que consiste en obtener un sistema de pesos que resulte consistente con las preferencias subjetivas mostradas y recogidas en la matriz de comparaciones.

Es importante destacar que no es necesario contar con información cuantitativa sobre los criterios analizados; por lo que las combinaciones son realizadas tomando en cuenta los juicios de valor de cada ente decisor (expertos calificados).

Este proceso se lo puede resumir de la siguiente manera:

- Sumar los valores de cada columna de la matriz comparaciones pareadas.
- Dividir cada nuevo valor obtenido en la matriz entre el total de columnas.
- Calcular el vector de prioridades de la matriz de comparación, calculado promedio de los valores de cada línea de prioridades.

Dada la matriz de comparación

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

se suman los valores de cada columna, obteniéndose  $v_1, v_2, \dots, v_n$   $\sum_1^n a_{ij}$ , que conforma el vector  $V = [v_1 \ v_2 \ \dots \ v_n]$ . Luego se divide cada elemento de la matriz entre la suma obtenida por cada columna, y se tiene, la matriz normalizada:

*A normalizada* =

$$\begin{bmatrix} 1/v_1 & a_{12}/v_2 & \cdots & a_{1n}/v_n \\ a_{21}/v_1 & 1/v_2 & \cdots & a_{2n}/v_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1}/v_1 & a_{n2}/v_2 & \cdots & 1/v_n \end{bmatrix}$$

El siguiente paso se orienta a obtener las prioridades de la matriz de comparaciones a través del vector columna

$$P = \begin{bmatrix} \frac{1}{n} \sum_1^n a_{1j} \\ \frac{1}{n} \sum_1^n a_{2j} \\ \vdots \\ \frac{1}{n} \sum_1^n a_{nj} \end{bmatrix}$$

que contendrá los promedios de las filas, es decir se obtendrá el vector de prioridades de criterios

$$P = \begin{bmatrix} P_{c11} \\ P_{c12} \\ \vdots \\ P_{c1n} \end{bmatrix},$$

la suma de los valores del vector prioridades de las de los criterios debe ser igual a 1.

$$\begin{bmatrix} p_{11} & p_{12} & \cdots & p_{1m} \\ p_{21} & p_{22} & \cdots & p_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ p_{n1} & p_{n2} & \cdots & p_{nm} \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} P_{c11} \\ P_{c12} \\ \vdots \\ P_{c1n} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} P'_{11} \\ P'_{12} \\ \vdots \\ P'_{1n} \end{bmatrix}$$

El vector P es ahora multiplicado por el valor escalar correspondiente al peso de cada factor o grupo de criterios (E), en el estudio se presentaban siete criterios por cada factor analizado, es decir, un total de 21 criterios. El valor para E es 0.333, en esta investigación; el vector resultante de la multiplicación representa el vector de prioridades ponderado  $P''$ .

$$P'' = E * \begin{bmatrix} P'_{11} \\ P'_{12} \\ \vdots \\ P'_{1n} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} P''_{11} \\ P''_{12} \\ \vdots \\ P''_{1n} \end{bmatrix}$$

Al integrar los criterios de los tres grupos de factores con sus respectivos pesos ponderados, se obtiene los criterios jerarquizados que servirán para la evaluación de los diferentes atractivos turísticos identificados en el inventario.

Es importante destacar que AJM no exige transitividad cardinal en los juicios, esto es, permite un nivel de inconsistencia en el decisor al emitirlos (Moreno, 2002). A pesar de esto Saaty (1990) establece un método para medir el grado de inconsistencia entre las opiniones pareadas dadas por el decisor (experto calificado), si este es aceptable se puede continuar con el proceso, caso contrario se debe revisar y modificar los juicios dados. Es importante considerar que las matrices pierden consistencia cuando se analizan más de siete criterios, por lo que la metodología recomienda, en

casos donde se tenga un mayor número de estos, agruparlos en un menor número de elementos.

- iii) Análisis de mercado, se hace uso de un muestreo no probabilístico incidental a cuyos elementos se les aplica una encuesta que permite identificar las características de la demanda tanto primaria como selectiva (Guiltinan, Gordon, & Madden, 1998), se determinan los gustos, preferencias y características del turista que visita el cantón Rumiñahui así como los medios de información que son utilizados.
- iv) Definición de la oferta de atractivos turísticos en base a la teoría de localización (aplicaciones de ARGIS) y los sistemas de innovación organizativa, para esta fase se toma en cuenta las características de la demanda, la estructura del territorio y las estrategias de desarrollo de la actividad turística; el resultado final presenta el diseño de rutas turísticas, el clúster turístico y su sistema de valor.

## Resultados

Se ubican veintiún atractivos turísticos culturales y ocho naturales, cada uno de ellos debidamente descrito y jerarquizado en función de su impac-

to y relevancia establecido en el análisis jerárquico multicriterio, se destacan como los atractivos más relevantes del cantón Rumiñahui los siguientes:



**Cuadro 3 Atractivos turísticos jerarquizados**

PARROQUIA	ATRACTIVO	TIPO DE TURISMO
Sangolquí	San Luis Shopping	Cultural
Sangolquí	Fiesta de la Cosecha	Cultural
Rumipamba	Gran Cascada del Río Pita	Naturaleza
Sangolquí	Fiestas de Cantonización	Cultural
Sangolquí	Centro Histórico de Sangolquí	Cultural

Fuente: Elaboración propia.

Se identifican tres segmentos de mercado, los mismos que se enmarcan dentro del turismo cultural y de naturaleza, estos son:

Segmento 1: Familias que prefieren el turismo cultural y de naturaleza, en su mayoría los jefes de hogar tienen una edad de 38 a 51 años, residen en Quito y en el cantón Rumiñahui. Los viajes turísticos cercanos a su residencia los suelen realizar los fines de semana con un día de estancia en promedio, tienen un presupuesto menor a \$100, planifican en pocas horas sus actividades de fin de semana, se enteran de lugares turísticos primordialmente por referencias de personas conocidas y el internet, prefieren comer en restaurantes y hospedarse en hoteles, cuando se trata de pernoctar, habitualmente las decisiones las toman los padres. Tienen características de un estrato medio típico y alto.

Segmento 2: Grupos de amigos que en su mayoría son jóvenes sol-

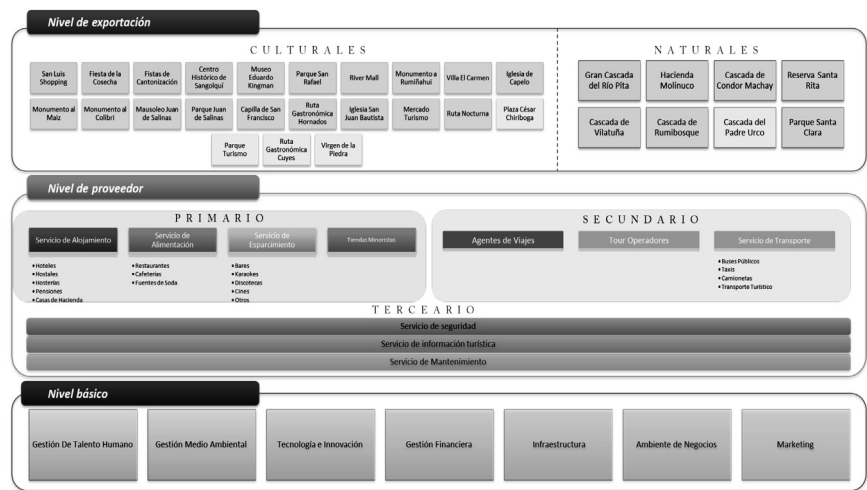
teros de 17 a 30 años, estudiantes universitarios, residentes del Valle de los Chillos que prefieren el turismo de naturaleza y de aventura. Los viajes turísticos cercanos a su residencia los suelen realizar los fines de semana con un día de estancia en promedio, tienen un presupuesto de \$100 a \$200 dólares; para este tipo de viajes planifican con más de tres días de anticipación, se enteran de lugares turísticos primordialmente por referencias de personas conocidas y el internet, prefieren comer en restaurantes y realizar campings cuando se trata de pernoctar, habitualmente las decisiones las toman en consenso. Tienen características de un estrato medio alto y alto.

Segmento 3: Parejas casadas que prefieren el turismo cultural y de naturaleza, en su mayoría de 52 a 57 años, residentes de Quito y en el cantón Rumiñahui. En viajes turísticos cercanos a su residencia tienen

una estancia menor a un día, con un presupuesto menor a \$100, planifican en pocas horas sus actividades de fin de semana, se enteran de lugares turísticos primordialmente por referencias de personas conocidas y el internet, prefieren comer en restaurantes y hospedarse en hoteles cuando se trata de pernoctar, habitualmente las decisiones las toman en consenso. Tienen características de un estrato medio típico y alto.

Tomando como elemento fundamental las características de los servicios (Sirilli & Evangelista, 1998) y los tipos de innovación posibles en estos (Sunbdo, 1997), se plantea la innovación organizativa del sector considerando, a más de los atractivos identificados los 547 establecimientos de carácter turísticos registrado en el cantón y se establece los componentes del clúster (Gollub et al., 2003).

Figura 1 Clúster turístico del cantón Rumiñahui

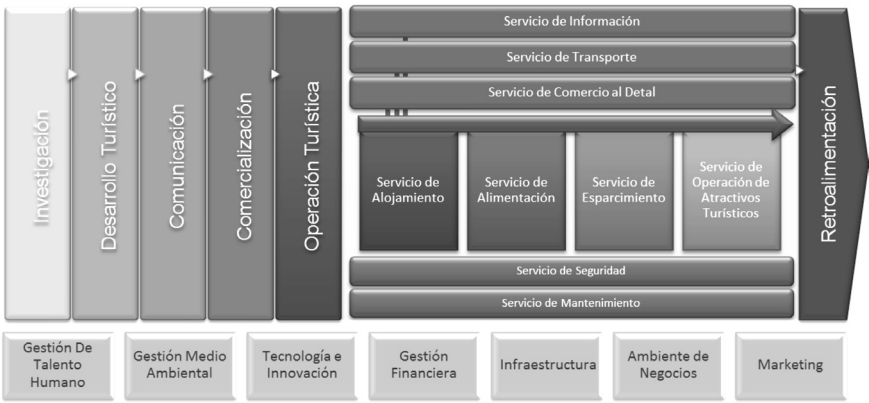


Fuente: Adaptation de "Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages" (Gollub et al., 2003)

La estrategia considerada como la base para el desarrollo del clúster es la concentración basada en la diferenciación (Porter, 2003). Un esquema

gráfico que sintetiza las relaciones que se dan en el sistema de valor del turismo para el caso del cantón Rumiñahui es el que se presenta en la figura 2.

Figura 2 Sistema de valor del clúster turístico



Fuente: Elaboración propia

Los principales actores del sistema de valor del clúster turístico se detallan a continuación:

Cuadro 4 Actores del sistema de valor del clúster turístico

PROCESO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES	ACTORES POTENCIALES
Investigación	Realizar investigaciones desde diversas perspectivas que alimenten a todos los actores de clúster y permita tomar decisiones sobre macro proyectos basados en información del mercado.	Ministerio de Turismo, Municipio, empresas consultoras, universidades e institutos educativos.
Desarrollo Turístico	Gestionar los macro proyectos del clúster turístico junto con todos los implicados.	Actores del clúster implicados.
Comunicación	Comunicar a los actores del clúster sobre todas las actividades que se realizarán, así como datos de las investigaciones. También entregará información actualizada sobre indicadores, normativas y leyes que repercutan a cualquier actor del clúster.	Directivos del clúster, Empresas Consultoras.

PROCESO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES	ACTORES POTENCIALES
Comercialización	Pre operación turística donde se encontrarán los canales entre el turista y su visita, se encargarán de canalizar los requerimientos de los turistas para adecuar la oferta.	Agencias de viajes (minoristas, tour operadores (mayoristas) y mixtas); Sistemas centralizados de reservas (GDS y Centrales de reservas). Centro de Información Externa.
Operación Turística	Atender desde su área de servicio a todos los turistas del cantón Rumiñahui, procurando una sinergia absoluta con las otras áreas de servicio.	Reservas naturales, Municipio, hoteles, hosterías, pensiones, casas de hacienda, restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, almacenes, tiendas, supermercados, Policía Municipal, Policía Nacional.

Fuente: Elaboración propia

Para que un clúster turístico sea competitivo, la aglomeración e integración de empresas e instituciones públicas y privadas, relacionadas, es indispensable; por lo que considerando la ubicación de los servicios de alojamiento y de restauración, se encontró que aunque existe infraestructura turística cercana a casi todos los atractivos, incluyendo los ubicados en parroquias rurales, la verdadera aglomeración se presenta en la cabecera cantonal, y esto ocurre debido a la configuración que tiene el cantón Rumiñahui, explicada por la teoría de los lugares centrales (Christaller, 1933), esta teoría explica cómo se distribuyen los asentamientos humanos en un espacio geográfico isotrópico, estos asentamientos se configuran por las necesidades de los consumidores a

localizarse en lugares de máxima accesibilidad para realizar sus transacciones y la aspiración de las empresas por maximizar su rentabilidad ubicándose junto al grupo de consumidores. Lo mismo ha ocurrido con los asentamientos poblacionales en el cantón Rumiñahui, Sangolquí es considerado el centro de comercio más grande en la zona, donde se encuentran mercados, tiendas, supermercados, bancos, agencias, entre otros, lo que incrementa la densidad poblacional.

La centralidad turística del cantón Rumiñahui, se la obtiene calificando mediante una escala de Likert los centros urbanos más significativos del cantón Rumiñahui, se evalúa las siguientes características: afluencia, accesibilidad, abastecimiento y cercanía con atractivos.

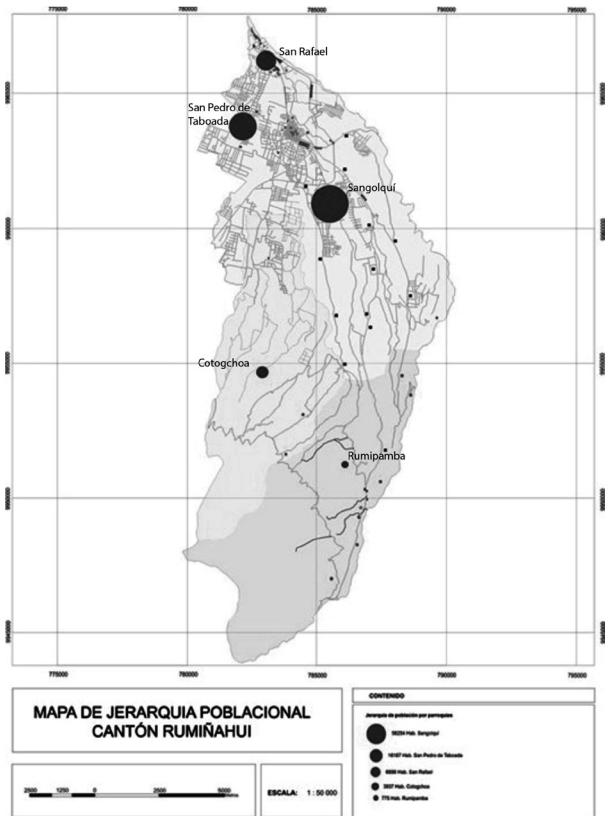
**Cuadro 5 Evaluación de las características de una centralidad en base al modelo de Walter Christaller**

	AFLUENCIA	ACCESIBILIDAD	ABASTECIMIENTO	CERCANÍA	TOTAL
San Rafael	4	5	3	2	14
Sangolquí	5	5	5	3	18
Selva Alegre (vía Rumipamba)	3	5	3	5	16
Cotogchoa	1	2	1	1	5

Fuente: Elaboración propia

La jerarquía poblacional del cantón Rumiñahui se la puede evidenciar en el siguiente mapa:

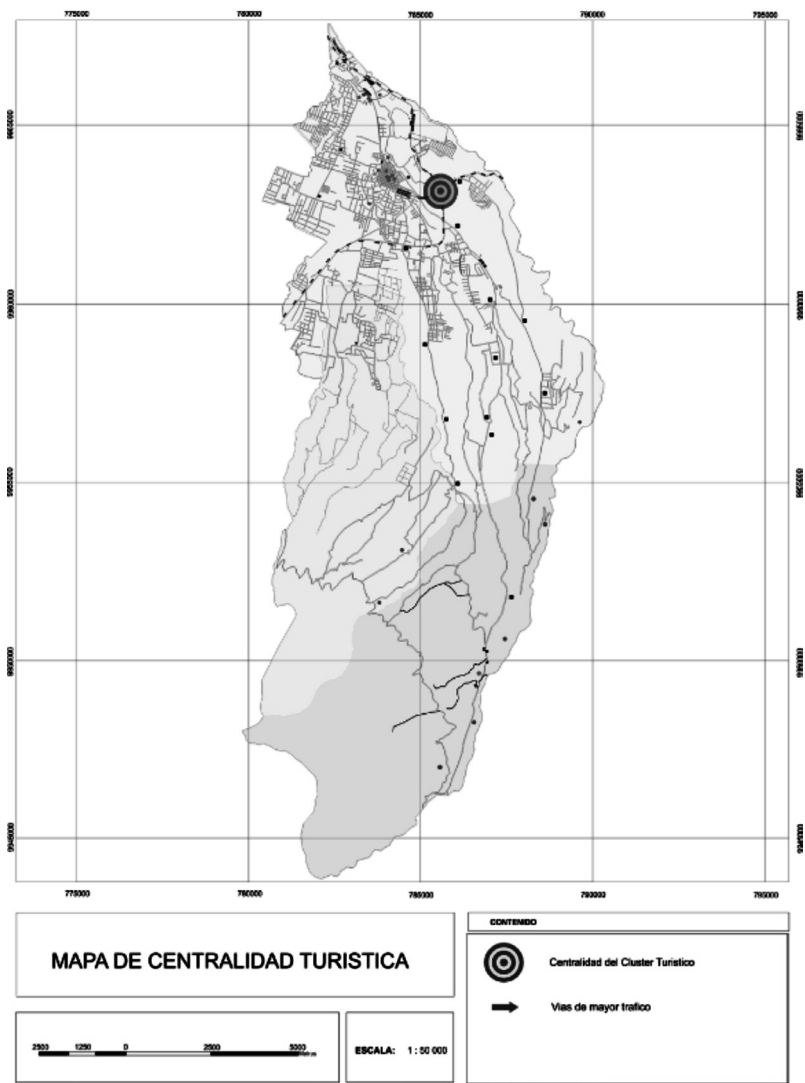
**Mapa 1 Mapa de jerarquía poblacional del cantón Rumiñahui**



Fuente: Adaptación del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Rumiñahui 2012-2025 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, 2012).

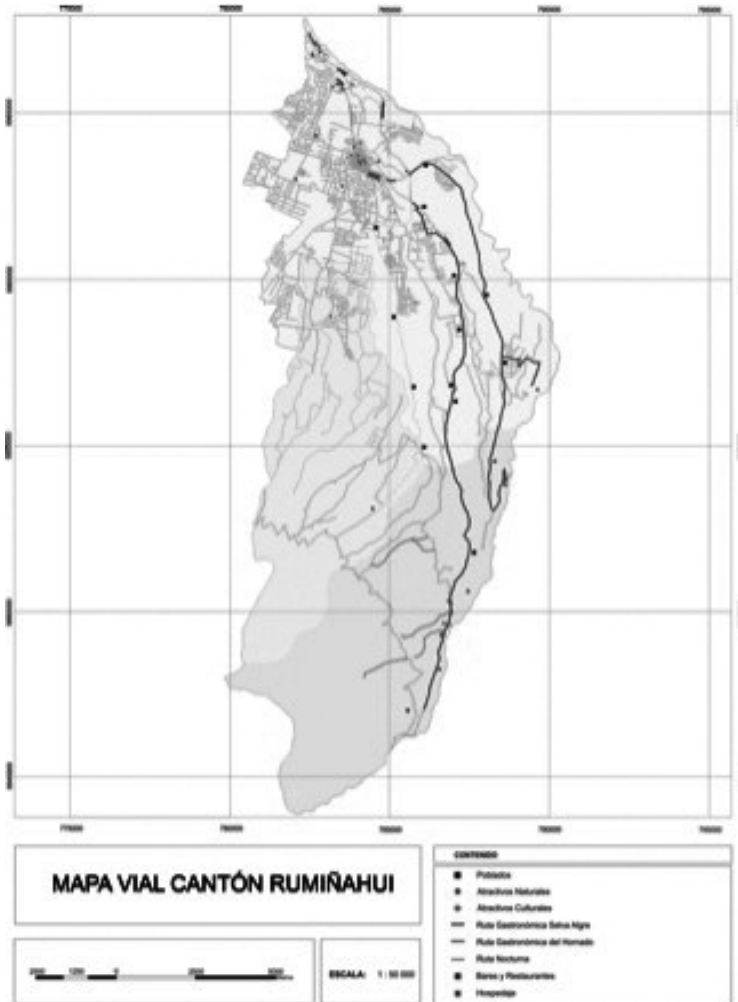
Sangolquí califica como la mejor locación de centralidad para el cantón Rumiñahui y permite diseñar en función de las características de la oferta y la demanda, rutas turísticas (Mapas 2 y 3) que pueden ser explotadas por la población y los gobiernos seccionales.

Mapa 2 Mapa de ubicación de centralidad turística



Fuente: Adaptación del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Rumiñahui 2012-2025 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, 2012)

### Mapa 3 Mapa de rutas turísticas basadas en el clúster



Fuente: Adaptación del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Rumiñahui 2012-2025 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, 2012)

### Conclusiones

- El Análisis Jerárquico Multicriterio es un método de descomposición de estructuras complejas en sus componentes, que se adapta a

la valoración de atributos de destinos turísticos tanto cualitativos como cuantitativos; ordenándolos de manera jerárquica y esta-

bleciendo procesos lógicos para la toma de decisiones.

- El Análisis Jerárquico Multicriterio es una herramienta que aporta a la toma de decisiones sobre la gestión del territorio, al establecer prioridades para el desarrollo de programas y proyectos que mejoren la calidad de los atractivos turísticos más relevantes, así como su promoción en los segmentos de mercado identificados.
- Esta metodología plantea la organización del territorio desde la actividad turística a través de la contextualización de tres grupos de criterios: eco-naturales, socioculturales y de gestión del territorio; lo que implica el aumento de la conectividad de las variables complejas del fenómeno turístico.
- De los cinco atractivos más relevantes, resultado del análisis jerárquico multicriterio dos son parte del patrimonio cultural intangible, uno parte del patrimonio cultural tangible y uno parte de su patrimonio natural, las actividades de gestión turística del cantón deben orientarse a fortalecer y promoverlos, considerando los tres segmentos de mercado definidos en el presente estudio.
- La calidad de las operaciones asociadas a la gestión del sistema de valor para la actividad

turística del cantón Rumiñahui está sustentada en la capacidad técnica del organismo responsable del diseño de políticas, estrategias, programas y proyectos para este sector económico; bajo el sistema administrativo territorial ecuatoriano, es el municipio del cantón.

- El turismo por la complejidad de sus componentes se los debe abordar de manera multidisciplinaria, considerando las ciencias que aportan a su comprensión, es un sistema abierto con elementos endógenos como: demanda, ambiente social, operadores de mercado y espacio geográfico que se relacionan con otros exógenos como: medio ambiente, sistema económico, sistema político y la salubridad.
- Las teorías de localización son un elemento fundamental en el diseño de productos turísticos, ya que integran la ubicación de los asentamientos humanos con los procesos complejos de comportamiento social.
- Los sistemas de valor en torno a la actividad turística permiten orientar la oferta hacia la creación de experiencias únicas que responden a necesidades concretas de la demanda, para el estudio empírico de esta investigación se concentran en el turismo cultural y de naturaleza.



## Bibliografía

- Baggio, R. (2007). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 1-20.
- Calderón, F. (2007). *Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la Perspectiva de la Oferta, Espacial Referencia al caso Andaluz*. Málaga: Texto completo en: [www.eumed.net/2007/fjcv/](http://www.eumed.net/2007/fjcv/).
- Christaller, W. (1933). *Central places in southern Germany*. Alemania: Prentice-Hall.
- Coello, F., Cevallos, R., Moscoso, G., López, P., & Martínez, C. P. (2008). *Creación de un Portafolio de Proyectos de Turismo Comunitario*. Ecuador: PUCE - MINTUR.
- Farsari, I., Butler, R., & Szivas, E. (2011). Complexity in tourism policies: A Cognitive Mapping Approach. *Annals of Tourism Research*, 1110-1134.
- Franco-Maass, S., Osorio, M., Nava, G., & Regil-García, H. (2009). Evaluación Multicriterio de los Recursos Turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 208-226.
- Fujita, M., Venables, A., & Krugman, P. (2000). *Economía espacial. Las ciudades, las regiones y el comercio internacional*. Madrid: Ariel.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (2012). *Atlas del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Rumiñahui 2012-2025*. Atlas PDYOT. Sangolquí, Pichincha, Ecuador.
- Gollub, J., Hosier, A., & Woo, G. (2002). *Using cluster-based economic strategy to minimize leakages*. San Francisco, California: ICF Consulting.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages*. San Francisco: ICF Consulting.
- Guiltinan, J., Gordon, P., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing. Estrategias y programas*. Bogotá: McGraw Hill.
- Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: Never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism*, 2-18.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Hettner, A. (1902). Die wirtschaftlichen Typen der Ansiedlungen. *Geographische Zeitschrift*, 92-100.
- Hiernaux, D. (2006). Imaginar la ciudad: ¿hiperurbanización sin ciudad? *Ciudades*, 67-80.
- Instituto Universitario de Geografía (2001). *Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuesta para la creación de un sistema de indicadores*. Alicante: Universidad de Alicante, CICYT, FEDER.
- Ivars, J., Rodríguez, I., & Vera, J. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 184-195.
- Llamazares, F., & Berumen, S. (2011). *Los Métodos de Decisión Multicriterio y su Aplicación al Análisis del Desarrollo Local*. Madrid: ESIC.
- Martínez, J. (2010). Marketing Turístico y Gestión del Producto. *TURyDES*, <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg3.htm>.
- Ministerio de Turismo (MITUR). (2002). *Metodología para Levantamiento de Atractivos Turísticos*. Quito: MITUR.
- \_\_\_\_\_. (2010). *PLANDETUR 2020*. Quito: MITUR.
- Monfort, V. (1999). *Competitividad y fac-*

- tores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos : Benidorm y Peñíscola. Alicante: Universidad de Valencia.
- Moreno, J. (2002). El proceso analítico jerárquico (AHP). Fundamentos, metodología y Aplicaciones. RECT@, 21-53.
- Nylander, M., & Hall, D. (2005). Rural tourism policy: European perspectives. En D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell, *Rural tourism and sustainable business* (pp. 17-40). Clevedon: Channel View.
- Porter, M.E. (2003). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental.
- Rainforest Alliance & CREM BV (2007). *Juego de herramientas para desarrollar y promover turismo sostenible en América Latina*. San José, Costa Rica: Rainforest Alliance & CREM BV.
- Saaty, T. (1990). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research* (48), 9-26.
- (2008). Relative measurement and its generalization in decision making why pairwise comparisons are central in mathematics for the measurement of intangible factors the analytic hierarchy/network process. *RACSAM* (2), 251-318.
- Sirilli, G., & Evangelista, R. (1998). Technological innovation in services and manufacturing: results from Italian surveys. *Research Policy*, 881-899.
- Sunbdo, J. (1997). Management of innovation in services. *Services Industries Journal*, 432-455.
- Valls, J.-F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vera, F. (2011). *Metodología, criterios y aplicaciones para la configuración de clústers en áreas turísticas consolidadas: Innovación, complementariedad y competitividad territorial*. Alicante: Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico. Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2011-26396.
- Weidenfeld, A., & Williams, A.B. (2014). Tourism in the development of regional and sectorial innovation systems. En A. Lew, H. C. M, & A. Williams, *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 578-588). Oxford: Wiley-Blackwell.

Recepción: 31-10-2014 - Aceptación: 26-11-2014